

## **PEMBERDAYAAN UMKM DAN KOMUNITAS WIRUSAHA BANTUL MELALUI PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK BERBASIS KAMERA HANDPHONE DAN AI**

Raden Agoeng Bhimasta<sup>1\*</sup>, Dismas Persada Dewangga Pramudita<sup>2</sup>, Rio Ageng Surya Susandy<sup>3</sup>, Budi Suprapto<sup>4</sup>, Ignatia Eka Puspita Kriswanti<sup>5</sup>, Patricia Paramitha Suci<sup>6</sup>, Enggar Sukma Kinanthi<sup>7</sup>, Harsono Harsono<sup>8</sup>, Agy Febrian<sup>9</sup>, Milo Jonathan<sup>10</sup>

<sup>1,2,4,5,7,8,9,10</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
<sup>3,6</sup> Program Studi Akuntansi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Email: [raden.bhimasta@uajy.ac.id](mailto:raden.bhimasta@uajy.ac.id)<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dan komunitas wirausaha di Bantul dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan profesional melalui pelatihan fotografi berbasis kamera handphone dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI). Peserta kegiatan terdiri dari pelaku UMKM Ganjuran Food Court serta anggota komunitas HIPMI Bantul dan Maswira. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi teoritis, praktik langsung fotografi produk, dan pelatihan penggunaan ChatGPT untuk menghasilkan serta menyunting foto berbasis AI. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam pengaturan pencahayaan, komposisi visual, serta pemahaman terhadap potensi AI sebagai alat bantu kreatif dalam promosi digital. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap literasi digital peserta dan mendorong kemampuan mereka untuk mengelola branding produk secara mandiri dan inovatif.

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence; Branding Digital; ChatGPT; Fotografi Handphone, Fotografi Produk; Pemasaran Visual; UMKM;

### **ABSTRACT**

This community service program aims to enhance the capacity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and entrepreneurship communities in Bantul to produce attractive and professional product photos through mobile photography training and the utilization of artificial intelligence (AI). The participants included MSME owners from Ganjuran Food Court as well as members of the HIPMI Bantul and Maswira entrepreneur communities. The program was conducted through theoretical sessions, hands-on photography practices, and workshops on using ChatGPT to generate and edit AI-based product photos. The results indicated an improvement in participants' skills in lighting, composition, and visual creativity, along with a better understanding of AI's role as a creative tool for digital promotion. This activity has contributed to improving participants' digital literacy and empowering them to manage product branding more independently and innovatively.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Digital Branding; Mobile Photography; Msmses; Product Photography; Visual Marketing

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting yang menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan E-ISSN: 2963-9115|P-ISSN: 2963-170X | 99

UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 60%, serta menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total lapangan kerja di Indonesia. Namun, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran visual, masih sangat terbatas. Keterbatasan ini berdampak pada kurang optimalnya daya saing dan jangkauan pasar produk mereka, terutama di era digital yang sangat bergantung pada media visual dan konten daring (Bahtera, Marjianto, & Salam, 2022).

Kualitas visual produk berperan penting dalam membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Foto produk yang menarik dan profesional terbukti dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat identitas merek (Kinanti, Indiharwati, Hakam, Marhadyta, & Warti'ah, 2024). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan teknis fotografi yang memadai. Mereka masih bergantung pada dokumentasi sederhana, tanpa memperhatikan komposisi, pencahayaan, atau unsur estetika yang dapat memperkuat daya tarik visual (Anindhita, Sari, & Muttaqin, 2023).

Selain keterbatasan kemampuan fotografi, rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran digital dan belum mampu mengoptimalkan media sosial secara efektif untuk promosi (Buntoro et al., 2023). Padahal, menurut Sari et al. (2023), pemanfaatan teknologi digital dan pelatihan branding berbasis komunitas mampu meningkatkan nilai produk serta memperluas jangkauan pemasaran.

Perkembangan teknologi artificial intelligence (AI) membuka peluang baru dalam mendukung digitalisasi UMKM. Teknologi ini dapat membantu meningkatkan kualitas visual foto produk melalui fitur otomatis seperti auto lighting adjustment, background enhancement, dan color correction, tanpa membutuhkan perangkat profesional atau keahlian teknis tinggi. Penerapan AI dalam fotografi produk terbukti mampu mempercepat proses editing dan menghasilkan konsistensi visual yang mendukung citra merek (Abuk et al., 2025). Selain itu, penggunaan AI dalam desain dan pemasaran digital juga memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi konsumen (Wicaksono, 2024).

Beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah menunjukkan keberhasilan pelatihan berbasis teknologi dalam meningkatkan kompetensi pelaku UMKM. Misalnya, pelatihan digital entrepreneurship oleh Bahtera et al. (2022) berhasil meningkatkan kemampuan fotografi dan pemasaran digital bagi UMKM kuliner di Tuban, sedangkan program pelatihan digital marketing dan fotografi produk oleh Kinanti et al. (2024) di Gresik menunjukkan peningkatan signifikan terhadap kualitas foto dan peningkatan pendapatan peserta sebesar 15%. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung yang memadukan teknologi digital dan kreativitas visual sangat efektif dalam mendukung keberlanjutan usaha kecil.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pelaksana pengabdian merancang kegiatan pelatihan dan pendampingan bertema "Pemberdayaan UMKM dan Komunitas Wirausaha Bantul melalui Pelatihan Fotografi Produk Berbasis Kamera Handphone dan AI." Kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM Ganjuran Food Court serta anggota komunitas HIPMI Bantul dan Maswira. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam menghasilkan foto produk berkualitas tinggi menggunakan kamera handphone, serta memperkenalkan penggunaan teknologi AI untuk memperbaiki dan menghasilkan visual produk yang menarik. Program ini juga diharapkan dapat memperkuat kemampuan branding digital pelaku UMKM dan komunitas wirausaha agar lebih kompetitif di pasar daring yang semakin dinamis.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan digital, persoalan visual branding, dan kurangnya pemanfaatan teknologi AI, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk

memberikan pelatihan dan pendampingan yang memadukan teknik fotografi tradisional — komposisi dan pencahayaan — dengan proses pembuatan dan penyuntingan foto berbasis AI. Konsep integratif ini diharapkan tidak hanya menjawab kebutuhan peningkatan kualitas visual produk UMKM, tetapi juga mendorong adopsi teknologi baru dalam praktik pemasaran sehari-hari. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Dewi, Ningsih, & Utama (2025) bahwa penerapan teknologi digital dan AI harus dibangun melalui pengalaman praktis yang relevan, serta dukungan pendampingan agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara berkelanjutan dalam proses branding digital mereka.

## MATERI DAN METODE

### Metode Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan andragogi dan experiential learning di mana peserta dilibatkan secara aktif untuk belajar melalui pengalaman langsung. Pendekatan ini dianggap efektif karena peserta dewasa lebih mudah memahami konsep baru saat terlibat dalam praktik dan refleksi langsung terhadap hasil kerjanya (Knowles, Holton, & Swanson, 2015; Kolb, 1984).

Pelatihan dilaksanakan dalam enam sesi utama yang disusun secara bertahap. Sesi pertama berfokus pada pengenalan teori komposisi dan pencahayaan fotografi produk. Pada tahap ini peserta diperkenalkan dengan prinsip dasar *rule of thirds, framing*, dan *depth of field* untuk menciptakan keseimbangan visual yang menarik. Fasilitator mencontohkan berbagai bentuk tata letak produk yang efektif untuk memunculkan karakter visual yang sesuai dengan jenis produk UMKM. Pendekatan visual ini penting karena foto produk yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen (Bahtera, Marjianto, & Salam, 2022).

Sesi kedua membahas teknik pencahayaan dan pemotretan dengan kamera handphone. Peserta belajar memanfaatkan cahaya alami dan buatan sederhana seperti lampu LED, reflektor, serta bahan mudah dijumpai untuk meningkatkan hasil foto. Pada tahap ini peserta berlatih mengatur intensitas dan arah cahaya agar produk tampak lebih hidup dan bertekstur. Latihan lapangan dilakukan langsung dengan produk milik peserta sehingga hasilnya relevan dan aplikatif terhadap kondisi usaha masing-masing (Kinanti, Indiharwati, Hakam, Marhadyta, & Warti'ah, 2024).

Sesi ketiga adalah praktik fotografi lapangan. Pada tahap ini, peserta mengambil foto produk masing-masing dengan menerapkan teknik komposisi dan pencahayaan yang telah dipelajari sebelumnya. Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti lampu studio portabel, softbox, reflektor, kain latar berbagai warna, serta properti foto sederhana untuk membantu peserta menghasilkan foto yang lebih estetik dan profesional. Seluruh peserta diberi kesempatan menggunakan alat-alat tersebut secara bergiliran agar setiap orang dapat berlatih secara langsung. Fasilitator memberikan bimbingan lapangan mengenai sudut pengambilan gambar, pencahayaan, dan pemilihan latar yang sesuai. Hasil foto peserta kemudian dikumpulkan sebagai bahan untuk sesi berikutnya. Tahapan praktik ini membantu peserta menquasai aspek teknis sekaligus membangun rasa percaya diri dalam menghasilkan foto produk berkualitas tinggi menggunakan kamera handphone (Bahtera et al., 2022).

Sesi keempat merupakan praktik fotografi lapangan di mana peserta melakukan pengambilan foto produk secara langsung dengan memanfaatkan berbagai teknik yang telah dipelajari. Setiap peserta memotret produknya sendiri menggunakan kamera handphone dengan panduan dari fasilitator. Selama sesi ini, peserta memperoleh umpan balik langsung tentang komposisi, sudut pandang, pencahayaan, dan pemilihan latar.

Pendekatan berbasis praktik langsung seperti ini efektif dalam meningkatkan kemampuan teknis dan memperkuat pemahaman visual peserta (Bahtera et al., 2022).

Sesi kelima merupakan praktik penyuntingan foto produk menggunakan ChatGPT. Pada tahap ini, peserta mengunggah hasil foto produk mereka dari sesi praktik lapangan, kemudian menggunakan ChatGPT untuk memperbaiki foto tersebut. ChatGPT memberikan perintah otomatis untuk mengoptimalkan pencahayaan, kontras, bayangan, serta menghapus elemen yang mengganggu pada latar belakang. Peserta juga bereksperimen dengan mengubah nuansa warna agar foto tampak lebih segar dan sesuai dengan citra merek. Melalui praktik ini, peserta belajar bahwa ChatGPT dapat berfungsi sebagai alat editing berbasis AI yang intuitif, bukan hanya sekadar generator visual. Kegiatan ini sekaligus menumbuhkan kesadaran akan potensi AI dalam mendukung branding digital dan efisiensi produksi konten visual (Kinanti et al., 2024; Dewi et al., 2025).

Sesi keenam adalah pendampingan daring dan penguatan hasil pelatihan. Setelah kegiatan tatap muka selesai, peserta melanjutkan proses pendampingan melalui grup WhatsApp untuk berkonsultasi dan berbagi hasil foto yang telah diambil pada sesi praktik sebelumnya. Fasilitator memberikan umpan balik terhadap hasil penyuntingan dan penerapan teknik fotografi pada foto yang sama, sehingga peserta dapat memperbaiki hasil visual secara berkelanjutan. Model pendampingan berbasis komunitas daring seperti ini terbukti efektif untuk menjaga motivasi peserta dan memperkuat pembelajaran jangka panjang (Buntoro et al., 2023).

### Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Ganjuran Food Court, yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Ganjuran Food Court merupakan salah satu sentra kuliner lokal yang menjadi wadah bagi lebih dari dua puluh pelaku UMKM, terutama yang bergerak di bidang makanan, minuman, dan produk olahan rumah tangga. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar untuk pengembangan promosi digital dan branding kuliner berbasis media sosial.

Meskipun memiliki potensi ekonomi yang signifikan, sebagian besar pelaku usaha di kawasan ini masih menghadapi keterbatasan dalam kemampuan dokumentasi visual produk. Foto-foto produk yang digunakan untuk promosi media sosial umumnya diambil secara sederhana tanpa memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan estetika visual. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk di pasar digital. Oleh karena itu, Ganjuran Food Court dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan karena representatif untuk menjawab kebutuhan peningkatan kualitas promosi visual berbasis artificial intelligence di kalangan pelaku UMKM lokal.

Pendekatan pelaksanaan di lokasi ini menekankan interaksi langsung antara tim pengabdian, peserta, dan pengelola lokasi. Dengan demikian, kegiatan dapat berjalan secara partisipatif dan sesuai dengan konteks kebutuhan pelaku UMKM di kawasan tersebut (Utami, Haryati, Vionita, & Hermansyah, 2024).

### Peserta

Peserta kegiatan ini terdiri dari 20 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai latar belakang usaha. Sebagian besar peserta merupakan tenant aktif Ganjuran Food Court, sementara sebagian lainnya berasal dari komunitas wirausaha di Bantul seperti HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Bantul dan Maswira (Masyarakat Wirausaha). Keikutsertaan lintas komunitas ini memperkaya dinamika pelatihan karena peserta memiliki beragam jenis produk serta tingkat pengalaman digital yang berbeda-beda.

Komposisi peserta mencakup sekitar 80% pelaku usaha kuliner seperti makanan ringan, minuman kekinian, dan olahan tradisional, serta 20% pelaku usaha non-kuliner seperti kerajinan tangan, fesyen, dan produk kreatif lainnya. Seluruh peserta mendaftar melalui undangan terbuka yang disebarluaskan oleh pengelola Ganjuran Food Court dan jaringan komunitas wirausaha setempat.

Sebelum mengikuti pelatihan, peserta diminta untuk mengirimkan beberapa foto produk yang selama ini mereka gunakan dalam promosi di media sosial atau katalog daring. Foto-foto ini berfungsi sebagai data awal (pra-pelatihan) untuk mengidentifikasi masalah umum dalam pengambilan gambar produk, seperti pencahayaan yang kurang optimal, latar belakang yang ramai, serta komposisi yang tidak proporsional. Foto-foto tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan serta untuk membandingkan hasil sebelum dan sesudah kegiatan.



Sumber: File foto yang dikirimkan para peserta saat mendaftar (2025)  
Gambar 1. Contoh foto-foto produk peserta sebelum pelatihan

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelatihan fotografi produk berbasis kamera handphone dan pemanfaatan artificial intelligence (AI) melalui ChatGPT dilaksanakan pada hari Rabu, 12 Juni 2025 di Ganjuran Food Court, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelatihan ini berlangsung dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB dan dihadiri oleh para pelaku UMKM yang menjadi tenant Ganjuran Food Court serta anggota komunitas HIPMI Bantul dan Maswira (Masyarakat Wirausaha).

Kegiatan diawali dengan sesi pembukaan dan sambutan dari tim pelaksana serta perwakilan pengelola Ganjuran Food Court. Setelah itu, peserta mendapatkan pengantar teori mengenai komposisi visual, pencahayaan, dan strategi menampilkan produk secara menarik. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan dalam sesi tanya jawab serta keseriusan mengikuti praktik fotografi produk dengan kamera handphone.

Gambar 2 berikut memperlihatkan suasana kegiatan pelatihan, di mana peserta mengikuti arahan fasilitator dan mencoba langsung teknik pencahayaan serta pengaturan komposisi dalam pemotretan produk mereka masing-masing. Dokumentasi ini menggambarkan suasana interaktif dan kolaboratif yang menjadi ciri khas pelaksanaan kegiatan pengabdian berbasis partisipasi aktif peserta.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Gambar 2. Suasana kegiatan pelatihan fotografi produk di Ganjuran Food Court (12 Juni 2025)

Setelah sesi teori dan praktik, peserta melakukan sesi pemotretan produk secara langsung dengan bimbingan fasilitator. Tim pelaksana menyediakan peralatan pendukung seperti lampu studio portabel, softbox, reflektor, kain latar berbagai warna, serta properti sederhana seperti alas kayu dan hiasan daun kering untuk mempercantik tampilan produk. Peserta diarahkan untuk menyesuaikan pencahayaan dan komposisi sesuai jenis produknya.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Gambar 3. Hasil foto produk peserta setelah sesi praktik fotografi dengan pencahayaan dan properti

Pada sesi berikutnya, peserta mempelajari penggunaan ChatGPT untuk menghasilkan dan menyunting foto produk berbasis AI. Dengan memanfaatkan prompt deskriptif yang mereka tulis sendiri, ChatGPT digunakan untuk menciptakan ulang foto produk yang tampak lebih profesional dan bersih. Proses ini membuka wawasan peserta tentang potensi AI sebagai alat bantu kreatif yang dapat meningkatkan kualitas konten promosi digital mereka.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Gambar 4. Hasil foto produk setelah proses penyuntingan berbasis AI (ChatGPT)

Setelah kegiatan pelatihan selesai, pendampingan daring dilakukan melalui grup WhatsApp peserta. Grup ini berfungsi sebagai forum diskusi, berbagi hasil foto terbaru, serta tempat konsultasi mengenai penerapan teknik fotografi dan penggunaan AI dalam promosi digital. Peserta dapat mengirimkan foto baru dan memperoleh umpan balik dari fasilitator secara langsung.



Sumber: Dokumentasi Tim Pelaksana (2025)

Gambar 5. Dokumentasi tangkapan layar kegiatan pendampingan daring melalui grup WhatsApp peserta

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam pengambilan foto produk, pemanfaatan teknologi digital, serta kesadaran akan pentingnya visual branding bagi usaha mereka. Pelatihan ini juga memperlihatkan efektivitas penggunaan ChatGPT dalam konteks pemberdayaan UMKM, di mana teknologi AI dapat dijadikan mitra kreatif dalam menciptakan konten promosi yang menarik dan efisien (Dewi et al., 2025; Kinanti et al., 2024).

Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini membuat peserta terlibat aktif dalam setiap tahap, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Model kegiatan seperti ini sejalan dengan praktik pengabdian berbasis community engagement yang menekankan kolaborasi dan keberlanjutan hasil (Utami et al., 2024; Buntoro et al., 2023). Temuan ini sekaligus memperkuat potensi besar AI dalam mendukung upaya branding dan pemasaran digital bagi pelaku UMKM (Setiawan, Haris, & Dian, 2024).

### Umpan Balik

Umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan membuka wawasan baru dalam memotret serta memanfaatkan teknologi AI. Salah satu peserta menyampaikan bahwa kegiatan ini membuatnya "baru menyadari bahwa rahasia foto produk yang menarik bukan pada kameranya, tetapi pada pencahayaan dan komposisi." Peserta lain menambahkan bahwa ia "tidak menyangka ponsel biasa pun bisa menghasilkan foto produk yang bagus selama tahu cara mengatur cahaya dan latar yang tepat," sehingga menyimpulkan bahwa peralatan mahal bukan faktor utama dalam fotografi produk yang baik.

Bagi peserta lain, penggunaan ChatGPT menjadi pengalaman yang *eye-opening*. Menurutnya, "ChatGPT ternyata bisa membantu menghasilkan foto produk baru yang tampak profesional tanpa harus memiliki perlengkapan studio," yang menunjukkan bagaimana teknologi AI dapat menjadi alat bantu kreatif yang relevan bagi pelaku UMKM.

Di sisi lain, beberapa peserta juga menyampaikan harapan agar kegiatan serupa dapat berlanjut di masa depan, khususnya dalam bentuk pelatihan lanjutan tentang pembuatan konten dan strategi promosi digital.

Umpulan tersebut memperkuat bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga menumbuhkan kesadaran baru tentang pentingnya pencahayaan, komposisi, dan kreativitas digital, serta memperlihatkan potensi besar AI dalam mendukung upaya branding dan pemasaran UMKM (Sari et al., 2023; Setiawan et al., 2024).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan pelatihan fotografi produk berbasis kamera handphone dan pemanfaatan artificial intelligence (AI) melalui ChatGPT yang dilaksanakan pada 12 Juni 2025 di Ganjuran Food Court, Bantul, telah berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan foto produk yang menarik dan layak untuk promosi digital. Peserta memperoleh pemahaman baru bahwa kualitas foto produk lebih ditentukan oleh pencahayaan dan komposisi visual dibandingkan dengan jenis atau harga kamera yang digunakan. Dengan memanfaatkan teknik sederhana serta alat yang terjangkau, peserta dapat menghasilkan foto yang terlihat profesional dan estetis.

Pemanfaatan ChatGPT sebagai alat bantu kreatif terbukti memberikan pengalaman yang eye-opening bagi peserta. Melalui kegiatan ini, peserta belajar bagaimana artificial intelligence dapat digunakan untuk menghasilkan foto baru maupun menyunting hasil foto produk secara otomatis. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan digital peserta terhadap pemanfaatan teknologi AI dalam konteks pemasaran dan branding UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memperlihatkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan aktif dapat membangun kepercayaan diri, kreativitas, serta literasi digital pelaku UMKM. Pelatihan ini menjadi contoh penerapan pengabdian masyarakat yang efektif dan berdampak nyata, di mana integrasi antara kemampuan fotografi dan teknologi AI mampu memperkuat daya saing produk UMKM di era digital.

### Saran Kegiatan Lanjutan

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan ini, disarankan agar pelatihan serupa dikembangkan menjadi program pendampingan berkelanjutan yang berfokus pada pemanfaatan AI secara menyeluruh dalam produksi konten digital UMKM. Pelatihan berikutnya dapat mencakup penggunaan AI dalam videografi produk, seperti perancangan storyboard otomatis, pengaturan sudut pengambilan gambar (*AI shot planning*), dan penyuntingan video berbasis teks (*text-to-video editing*). Dengan demikian, pelaku UMKM dapat menghasilkan materi promosi audiovisual yang konsisten dan profesional tanpa memerlukan perangkat atau aplikasi kompleks.

Selain itu, peserta dapat diperkenalkan dengan berbagai platform dan tools AI terkini yang relevan, seperti Canva Magic Studio untuk desain visual berbasis AI, Google Veo untuk pembuatan video realistik dari deskripsi teks (*text-to-video generation*), serta Banana untuk otomatisasi dan eksperimen kreatif lintas media yang menggabungkan teks, gambar, dan video. Integrasi berbagai teknologi ini akan memperluas kemampuan peserta dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten promosi secara mandiri dengan standar visual yang tinggi.

Kegiatan lanjutan juga dapat difokuskan pada tahap pra-produksi berbasis AI, di mana pelaku UMKM dilatih untuk menggunakan AI dalam proses perencanaan konten. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis tren produk, menentukan gaya visual sesuai target pasar, hingga menyusun kalender konten otomatis berdasarkan momentum penjualan. Dengan pendekatan ini, peserta tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu memanfaatkan AI sebagai alat perencanaan strategis dalam promosi digital.

Dari sisi pendampingan, disarankan agar tim pelaksana tetap melanjutkan pendampingan daring melalui grup WhatsApp atau platform kolaboratif seperti Notion dan Trello, agar peserta dapat terus berinteraksi dan berbagi hasil karya. Program tindak lanjut juga dapat melibatkan mahasiswa dan praktisi kreatif untuk membantu peserta mengembangkan konten promosi yang lebih kompleks, seperti video advertorial pendek atau kampanye sosial media berbasis AI.

Dengan memperluas cakupan pelatihan menuju pemanfaatan AI lintas media — foto, video, desain, dan strategi konten — kegiatan pengabdian ini berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi cerdas yang tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga mendorong transformasi digital yang berkelanjutan di tingkat komunitas (Dewi et al., 2025; Utami et al., 2024).

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas dukungan pendanaan kegiatan ini, serta kepada pengelola Ganjuran Food Court, komunitas HIPMI Bantul, dan Maswira (Masyarakat Wirausaha) atas kerja sama dan partisipasinya sehingga pelatihan fotografi produk berbasis AI dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pelaku UMKM.

## **REFERENSI**

- Abuk, H. A. W., Prasetyo, R. A. N. K., Listy, G. A. A., Pratiwi, A., Nugroho, Y. B. F., & Putri, C. A. P. (2025). Development of Digital Marketing at Dimsum Lunaire MSMEs in Salatiga City through Content Marketing and Utilization of Artificial Intelligence. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 94-103. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2112>
- Anindhita, W., Sari, E., & Muttaqin, K. (2023). Pelatihan Teknik Fotografi Produk Iklan UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(5), 1301-1306. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i5.15624>
- Bahtera, N. T., Marjianto, R. S., & Salam, M. D. (2022). Digital Entrepreneurship Training for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Typical Culinary of Tuban Regency. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4(1), 31-36. <https://doi.org/10.20473/dc.V4.I1.2022.31-36>
- Buntoro, G. A., Annas, R. N., Ningrum, D. P., Septyan, D., Setiawan, D., Hanafi, A. C., Saputro, A. A. E., & Yahya, M. F. (2023). Branding UMKM Usus-usus Reog Ponorogo melalui Pembuatan Media Sosial Instagram Kolorin.id untuk Meningkatkan Penjualan. (2023). *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 76-84. <https://doi.org/10.47776/praxis.v2i2.765>
- Dewi, R. Z., Ningsih, M., & Utama, J. Y. (2025). Empowerment of women-led MSMEs in Mojokerto through artificial intelligence training to improve product marketing communication skills. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 45-53. <https://doi.org/10.55824/jpm.v4i4.613>
- Kinanti, R. A., Indiharwati, A., Hakam, A., Marhadyta, A. V., & Warti'ah, W. (2024). Enhancing digital marketing of MSMEs through comprehensive photography training in Hendrosari Village, Gresik. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(3), 55-63. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i3.13539>

- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The adult learner: The definitive classic in adult education and human resource development* (8th ed.). Routledge.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Sari, V. S., Priatna, W. B., Bachtiar, W., Suwanda, B. S., Astuti, V. F., Marithasari, H., Santoso, H., Wibowo, H., & Listiasari, F. R. (2023). Increasing the value of Palaniezz MSMEs products through re-branding and digital marketing. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 39(1), 218-225. <http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v39i1.5385>
- Utami, N., Haryati, E., Vionita, D., & Hermansyah. (2024). Pendampingan UMKM berbasis pembayaran digital dan kemasan produk di Kelurahan Kp. Rambutan. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 77-87. <https://doi.org/10.47776/praxis.v3i1.1120>
- Wicaksono, D. A. (2024). Peran kecerdasan buatan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran omnichannel UMKM di Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(3), 115-126. <http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v10i2.2192>